

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Media Sosial

Perkembangan teknologi saat ini makinlah cepat, unik, dan beragam yang tentunya memberikan pengaruh terhadap masyarakat saat ini. Salah satu akibat adanya perkembangan teknologi adalah media sosial. Media sosial tumbuh dengan pesat karena adanya internet. Dengan adanya media sosial, pengguna melalui aplikasi berbasis internet dapat membagikan, berpartisipasi, dan menciptakan konten. Merembaknya media sosial dapat menguntungkan banyak orang di berbagai belahan dunia untuk melakukan interaksi dengan mudah dan efisien.

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Media sosial adalah lingkungan online tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide (Webber, 2009).

Penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan penggunaan Internet dan teknologi berbasis seluler dalam tindakan pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek yaitu pengaruh yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka dan bagian yang mereka ciptakan terhadap konsumen lain (Sigala, M. and Dimosthenis, 2009). Dan media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform di mana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam

pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan mempromosikan perasaan kedekatan (Mersey et al., 2010). Melalui alat media sosial, bisnis memiliki kesempatan untuk mengiklankan promosi produk dan merek, promosi dan iklan dengan biaya rendah kepada konsumen mereka dan menerima umpan balik dari mereka (Hanna et al., 2011).

Ada empat jenis media sosial, yaitu weblog, blog mikro jejaring sosial, situs berbagi foto dan video. Lebih lanjut, keuntungan menggunakan media sosial tidak ada batasan waktu, tempat, media dan biaya (Kim & Ko, 2012).

2.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah penyampaian informasi pemasaran melalui media sosial, yang telah menjadi salah satu metode promosi terpenting untuk bisnis. Pemasaran media sosial dapat memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi pemasaran (Risius, & Beck, 2015). Pemasaran media sosial adalah cara inovatif untuk menjangkau konsumen yang potensial. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian dan dapat diterima oleh konsumen melalui media sosial (Risius, & Beck, 2015). Dengan demikian pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan, berinteraksi dengan konsumen dan memperoleh konsumen sasaran.

Kim & Ko (2012) menjelaskan aktivitas pemasaran media sosial untuk merek-merek mewah sebagai hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku partisipan dan kesinambungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Kang, 2005). Meskipun alasan penggunaan media sosial berbeda, Manthiou et al., (2013) menekankan bahwa konten yang menarik perhatian konsumen adalah konten yang unik, lucu dan menyenangkan.

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi konsumen karena informasi secara bersamaan dibagikan secara *real time* di media sosial (Hamid et al., 2016). Tidak seperti saluran komunikasi tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan konsumen mereka (Wang, 2012). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan konsumen, sangat memungkinkan untuk mendapatkan permintaan atau kebutuhan konsumen, selain itu saran dan pendapat konsumen pada produk atau merek bias diterima secara langsung (Vukasovic, 2013).

Trendi sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terbaru atau terkini tentang produk kepada konsumen (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen yang mengacu pada iklan dan kampanye promosi yang dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio konsumen. Temuan

Duffett (2017) mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran konsumen menunjukkan bahwa periklanan merupakan salah satu bagian penting dari aktivitas pemasaran media sosial (Mangold, W. G. and Faulds, 2009).

Kustomisasi adalah tindakan menciptakan kepuasan konsumen berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Ding, Y. and Keh, 2016). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada konsumen melalui komunikasi dua arah. Hal ini juga memungkinkan konsumen dapat mengatasi masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan melakukan sentuhan yang akan membuat konsumen merasa penting.

E-WOM dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen, atau konsumen terdahulu yang tersedia dan dapat dibagikan ke banyak orang melalui internet. Keinginan konsumen untuk bersosialisasi dan berbagi informasi mendorong konsumen untuk membagikan pandangan, pengalaman dan preferensi mereka kepada orang lain yang sebenarnya merupakan komunikasi pemasaran (Duan & Dholakia, 2017).

2.3 Loyalitas Merek

Definisi loyalitas merek menurut Schiffman, L.G., (2010) yaitu konsumen yang lebih memilih untuk membeli atau memilih merek yang sama secara konsisten pada kategori produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek sebagai pembelian merek yang sama oleh konsumen berarti itu menunjukkan aspek

perilaku loyalitas (Lam et al., 2004). Sedangkan Reichheld, F. F (2000) telah menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan loyalitas perilaku terhadap suatu merek terampil untuk memperoleh konsumen baru di luar mereka memiliki sensitivitas harga yang rendah dan mereka membeli lebih banyak. Pembagian positif tentang merek oleh konsumen merekomendasikan merek kepada calon konsumen dan mendorong mereka untuk membeli dapat dicantumkan sebagai aspek sikap loyalitas.

Menurut Machado et al (2019) loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, juga merupakan masalah lain yang menjadi fokus bisnis. Selain kontribusi konsumen terhadap merek, yang berkomitmen terhadap merek, termasuk promosi dari mulut ke mulut yang positif dan menjadi pendukung merek, konsumen menunjukkan pola perilaku seperti niat membeli merek atau niat membeli kembali di masa depan, sensitivitas yang rendah terhadap perubahan harga, dan identifikasi citra diri dengan merek. Konsumen yang setia terhadap merek akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek. Dengan adanya konsumen yang setia terhadap merek akan membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Konsumen yang setia tidak akan terpengaruh oleh iklan yang diproduksi dan disediakan oleh merek lain.

2.4 Niat Beli

Niat membeli ini merupakan indikator penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk

membeli suatu produk. Semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi pula kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Martins et al., 2019). Dengan kata lain, niat beli adalah dasar dari perilaku pembelian yang diperlihatkan. Menurut Wu (2011) peningkatan niat beli mencerminkan peningkatan kemungkinan melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, hal ini membentuk komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Ahmed, M.A., & Zahid (2014) pertumbuhan situs web media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube telah memberi konsumen peluang luar biasa untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan konten tentang produk atau merek terkait yang digunakan. Hasilnya, konsumen menjadi lebih informatif dan peduli untuk mendapatkan informasi tentang fitur produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan peran penting dari pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen dalam memberikan informasi kepada pengguna lain, sehingga membangun preferensi dan pilihan pembelian mereka.

2.5 Tinjauan Pustaka

Tabel 2. 1
Tinjauan Pustaka

| No | Judul Jurnal | Variabel Amatan | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 1 | <p><i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry</i></p> <p>Laksamana, P 2018</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Media Sosial, 2. Niat Beli, 3. Loyalitas Merek. | <p>Jumlah Data: 286 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengikuti media sosial akun perbankan di Indonesia</p> <p>Desain Riset: Non-probabilitas <i>sampling</i></p> <p>Analisis Data: Analisis faktor eksplorasi (EFA), Uji reliabilitas digunakan untuk konsistensi, stabilitas dan kredibilitas temuan, Uji hipotesis digunakan ANOVA.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek. Itu juga mengungkapkan bahwa niat beli mempengaruhi loyalitas merek.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial ditemukan mempengaruhi niat beli. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Kim & Ko, 2012). 2. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memang mempengaruhi loyalitas merek. 3. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. |
| 2 | <p><i>Impact of social media marketing on purchase intention: Creation of brand equity for Sri Lankan brands</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek, 2. Ekuitas Merek, | <p>Jumlah Data: 297 responden</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial dari perusahaan pemasaran produk dan layanan menciptakan |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | <p>M.I.M. Hilal 2018</p> | <p>3. Citra Merek, 4. Pemasaran Media Sosial.</p> | <p>Subjek Penelitian: Konsumen yang menggunakan media sosial.</p> <p>Desain Riset: <i>Convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: <i>SPSS 18.0</i></p> | <p>citra merek kesadaran merek untuk merek Sri Lanka.</p> <p>2. Citra merek kategori produk dan layanan di Sri Lanka juga dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa citra merek dengan baik memasukkan stimulus ke respons konsumen dengan kampanye pemasaran media sosial aktif yang diekspos konsumen.</p> <p>3. Dalam kasus efek mediasi kesadaran merek dan citra merek yang disebabkan oleh pemasaran media sosial, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada mediasi komponen ekuitas merek tersebut. Terlepas dari kenyataan bahwa komponen ekuitas merek ini memediasi niat beli, fakta menarik adalah bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli kategori produk dan layanan di Sri Lanka menurun dan pengaruh kesadaran merek dan pemasaran media sosial secara signifikan meningkat.</p> |
| 3 | <p><i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications</i></p> | <p>1. Media Sosial,</p> | <p>Jumlah Data:</p> | <p>1. Persepsi nilai fungsional, nilai sosial dan kesesuaian citra merek</p> |

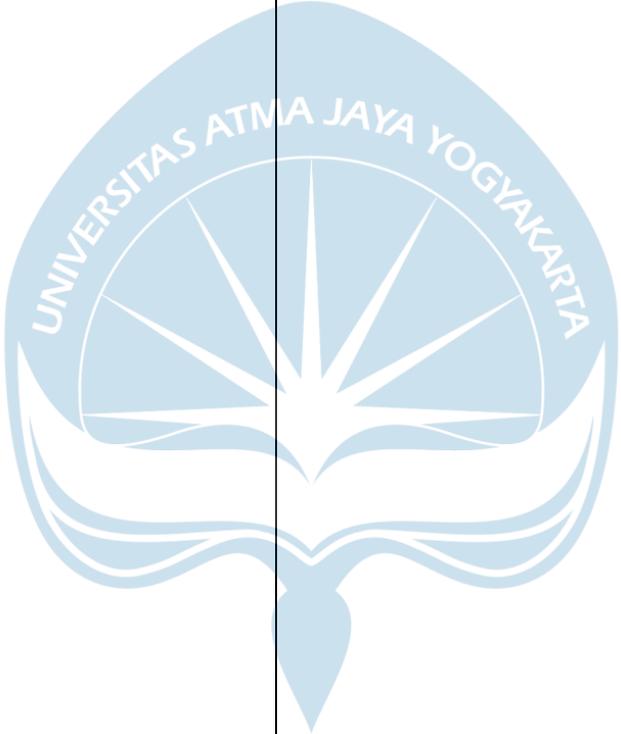
| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | <p><i>on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention</i></p> <p>Ayben Ceyhan</p> <p>2019</p> | <ol style="list-style-type: none"> 2. Loyalitas Merek, 3. Niat Beli, 4. Pemasaran, 5. Instagram | <p>1103 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Siswa yang belajar di program associate, sarjana dan pascasarjana di Universitas Beykent antara tahun 2017 dan 2018</p> <p>Desain Riset: Survey Analsis</p> <p>Analisis Data: <i>SPSS 18.0 & AMOS 20.0</i></p> | <p>diri terhadap halaman Instagram merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas merek bersangkutan. Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa pemasar dan pengelola media sosial harus memastikan halaman Instagram mereka berfungsi. Selain itu, mereka harus memastikan bahwa konten formulir mencerminkan kepribadian merek dan menciptakan interaksi antara pengguna yang mengikuti halaman mereka. Ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek pada konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai hedonis dan persepsi nilai co-creation terhadap laman Instagram merek terhadap loyalitas merek. Tidak dapat dikatakan bahwa hanya nilai co-creation dari merek yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dan niat beli dengan mempertimbangkan hasil bahwa nilai co-creation dan niat beli tidak berhubungan. |
|--|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| 4 | <p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i></p> <p>Bilgin Y. 2018</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, 2. Kesan Merek, 3. Citra Merek, 4. Loyalitas Merek. | <p>Jumlah Data: 547 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen yang aktif mengikuti lima merek media sosial Marketing Turkey pada saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram</p> <p>Desain Riset: <i>Convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen. 2. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap konsumen sebagian besar muncul dalam kesadaran merek. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran media sosial adalah alat kesadaran yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap berada di pikiran mereka. 3. Aktivitas pemasaran media sosial yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah trendiness dan interaksi. Dapat dianggap bahwa komponen-komponen seperti trendiness dan interaksi telah dianggap penting pada tingkat yang rendah oleh konsumen, karena komponen-komponen tersebut dianggap sebagai syarat komunikasi media sosial. |
| 5 | <p><i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Konsumen, 2. Pakistan, | <p>Jumlah Data: 300 responden</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran jaringan sosial ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | <p><i>Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator</i></p> <p>Areeba Toor, Mudassir Husnain and Talha Hussain</p> <p>2017</p> | <p>3. Niat Beli, 4. Pemasaran jejaring sosial.</p> | <p>Subjek Penelitian: Pengguna situs web pemasaran jejaring sosial Pakistan</p> <p>Desain Riset: <i>Non-probability sampling</i></p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM) & AMOS 20.0</i></p> | <p>konsumen dalam konteks Pakistan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Pakistan dapat dipengaruhi oleh komunikasi online dari mulut ke mulut melalui situs media sosial. Selama interaksi ini, konsumen berkomunikasi dan berbagi pengetahuan tentang minat mereka pada produk dan layanan tertentu yang disediakan oleh masing-masing perusahaan.</p> <p>2. Keterlibatan konsumen berhubungan positif dengan niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat tetap berkomitmen dengan maksud untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek, terkadang meskipun mengalami pengalaman buruk. Keterlibatan konsumen yang didahului oleh keterikatan emosional dapat meningkatkan dan meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek sehingga mengarah pada loyalitas konsumen.</p> <p>3. Keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator antara</p> |
|--|--|--|---|--|

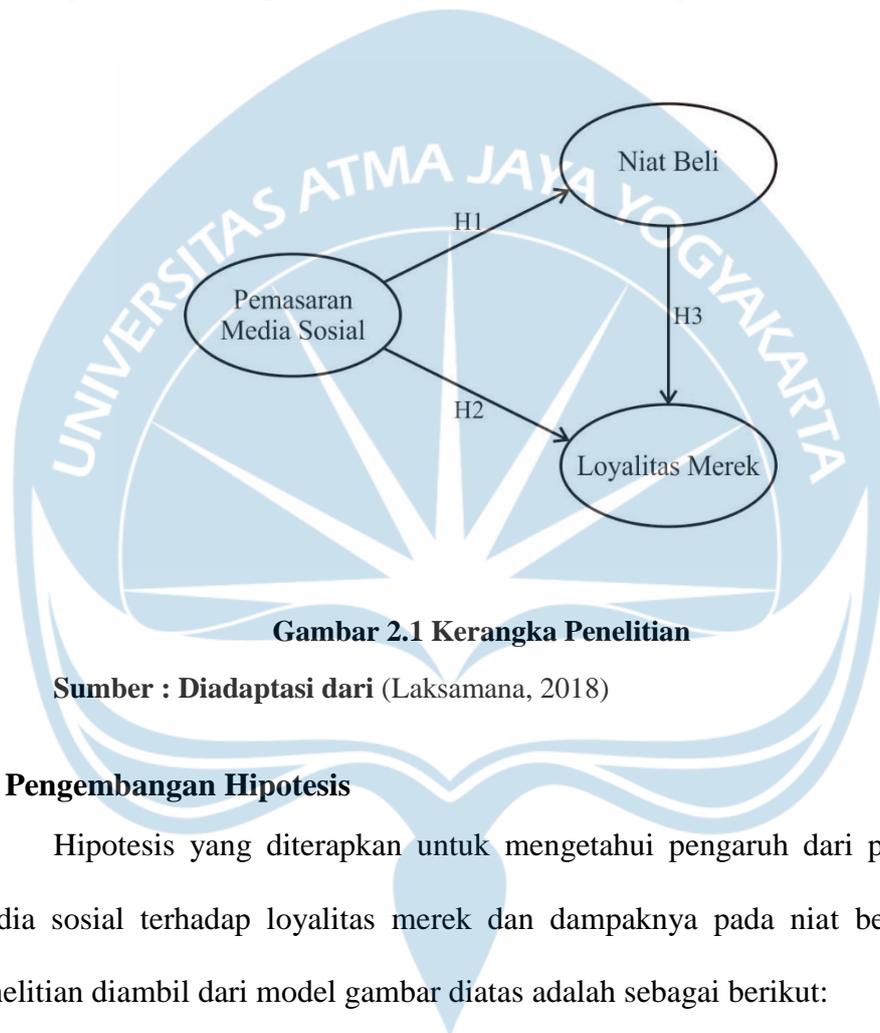
| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | pemasaran jaringan sosial dan niat beli konsumen. |
| 6 | <p><i>The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook</i></p> <p>Katja Hutter and Julia Hautz</p> <p>2013</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial, 2. Branding, 3. Konten buatan pengguna. | <p>Jumlah Data: 311 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengunjung halaman Facebook merek mobil merek Mini.</p> <p>Analisis Data: <i>AMOS 18.0</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan dengan fanpage Facebook memiliki efek positif pada kesadaran merek konsumen, aktivitas WOM, dan niat membeli. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa gangguan dengan fanpage mengarah ke efek negatif sehubungan dengan komitmen dan keterlibatan keseluruhan untuk fanpage dan WOM. 2. Media sosial kegiatan memang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas media sosial mempengaruhi ketiga tahap mental: tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap kognitif. |
| 7 | <p><i>To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?</i></p> <p>Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial, 2. Komunitas merek, 3. Kepercayaan merek, 4. Loyalitas merek, | <p>Jumlah Data: 441 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Orang-orang yang menjadi anggota komunitas merek di platform media sosial.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa peran komunitas merek dalam meningkatkan hubungan konsumen dengan komunitas merek berdasarkan media sosial bertindak untuk memberikan manfaat bagi anggotanya, untuk berbagi informasi, dan untuk meningkatkan hubungan dengan |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | 2013 | 5. Model yang berpusat pada konsumen. | Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | <p>merek, produk, perusahaan dan konsumen lainnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Hubungan yang ditingkatkan ini menghasilkan loyalitas merek yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran mediasi sepenuhnya dalam penelitian ini. 3. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi platform bagi merek untuk mencapai hasil yang diinginkan dari aktivitas komunitas merek mereka; yaitu memiliki lebih banyak konsumen setia. |
| 8 | <p><i>Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention</i></p> <p>Angella Jiyoung Kim, Eunju Ko</p> <p>2010</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek fashion mewah, 2. Pemasaran media sosial, 3. Hubungan konsumen, 4. Kedekatan dengan konsumen, 5. Kepercayaan, 6. Niat beli | <p>Jumlah Data: 150 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen yang membeli barang bermerek fashion mewah dalam dua tahun terakhir.</p> <p>Desain Riset: <i>Convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data:</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial merek mewah terdiri dari lima properti: hiburan, kustomisasi, interaksi, dari mulut ke mulut, dan tren. Hasilnya menunjukkan bahwa SMM merek yang dipilih memiliki unsur-unsur khas dibandingkan dengan kinerja pemasaran kuno. 2. Dalam mengevaluasi dampaknya terhadap hubungan pelanggan dan niat beli, hiburan dan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif yang signifikan |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | <p>SPSS 17.0</p>  | <p>terhadap kedekatan kepada konsumen. Kepercayaan dipengaruhi oleh hiburan, kustomisasi, dan tren, sedangkan niat pembelian dipengaruhi oleh hiburan, interaksi, dan word of mouth.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Setiap properti yang ditemukan di pemasaran media sosial, merek mewah secara positif memengaruhi hubungan pelanggan dan niat membeli, dengan hiburan memengaruhi lebih banyak variabel daripada properti lainnya. 4. Mengenai hubungan antara hubungan pelanggan dan niat beli, kepercayaan dan niat beli sangat terkait. Kepercayaan pelanggan diperkuat melalui interaksi dengan pengguna lain serta merek di situs media sosial. Kepercayaan yang diperoleh saat menikmati hiburan dan komunikasi yang disediakan di situs tampaknya berkontribusi besar terhadap keuntungan merek mewah. |
|--|--|--|--|---|

2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian Laksamana (2018) yaitu mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek dengan variabel penelitian sebagaimana tergambar dalam kerangka berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari (Laksamana, 2018)

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diterapkan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan dampaknya pada niat beli, dalam penelitian diambil dari model gambar diatas adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

Dalam penelitian sebelumnya Laksamana (2018) dikatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengomunikasikan apa mereknya daripada mencoba mengontrol citranya. Jenis interaksi ini

meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen yang lebih kuat, dan proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al., 2013). Kim & Ko (2010) menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.

Berdasarkan kesimpulan penelitian sebelumnya yang dinyatakan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1: Variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada Erigo Apparel.

Hipotesis 2

Dalam penelitian sebelumnya Laksamana (2018) dikatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada loyalitas merek, sehingga pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas merek.

Dengan karakteristik media sosial yang praktis dan fleksibel, media sosial telah banyak digunakan untuk upaya komunikasi pemasaran. Keuntungan menggunakan media sosial antara lain tidak ada batasan waktu, tempat, media dan biaya (Kim & Ko, 2012). Maka dari itu, media sosial telah banyak digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan layanan dalam bisnis. Laroche et al (2013) menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek

Berdasarkan kesimpulan penelitian sebelumnya yang dinyatakan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2: Variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada Erigo Apparel.

Hipotesis 3

Dalam penelitian sebelumnya Laksamana (2018), pada saat konsumen membeli produk atau layanan untuk satu merek tertentu bergantung pada atribut, fitur, kualitas, citra, dan harganya. Terlepas dari hasil pengalaman pembelian konsumen di masa lalu, telah ditemukan bahwa pengalaman pembelian tetap ada di dalam pola pikir konsumen untuk waktu yang lama (Keller, 2008). Akibatnya, ditemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh niat membeli (Keller, 2008).

Berdasarkan kesimpulan penelitian sebelumnya yang dinyatakan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H3: Variabel Niat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada Erigo Apparel.